A R T Y K U Ł Y

ROCZNIKI PSYCHOLOGICZNE
Tom XII, numer 2 – 2009

OLEG GORBANIUK

STABILNOŚĆ STRUKTURY I PROFILI POSTRZEGANYCH CECH OSOBOWOŚCI POLSKICH POLITYKÓW

Celem prezentowanych w artykule dwuetapowych badań była odpowiedź na pytania: (1) jakie są wspólne wymiary postrzegania osobowości polskich polityków oraz (2) czy kampania wyborcza wpływa na strukturę i profile postrzegania ich cech osobowości. W badaniach przeprowadzonych na początku (kwiecień 2007) i pod koniec (październik 2007) kampanii wyborczej do sejmu respondenci opisywali (za pomocą list przymiotnikowych, wzorowanych na podejściu leksykalnym w teorii cech) osobowość 24 najbardziej rozpoznawalnych polskich polityków. W pierwszym etapie zbadano łącznie 390 osób, natomiast w drugim – 557 osób. Na podstawie analizy głównych składowych zidentyfikowano wspólne wymiary postrzegania osobowości polityków, które określono jako Kompetencja, Impulsywność / Brak ugodowości, Uczciwość i Ekstrawersja. Analiza równań strukturalnych wykazała, że ogólna struktura postrzegania osobowości polityków nie uległa zasadniczym zmianom podczas kampanii wyborczej. Zmieniło się natomiast postrzeganie czołowych postaci polskiej sceny politycznej. Ustalone prawidłowości skonfrontowano z literaturą przedmiotu i wytyczono kierunki przyszłych badań nad percepcją cech osobowości polityków.

Słowa kluczowe: podejście leksykalne, percepcja społeczna, osobowość, wizerunek polityków, stabilność percepcji cech osobowości, kampania wyborcza.

Wyborca, podejmując decyzje wyborcze, kieruje się wizerunkiem partii i / lub polityków w zależności od specyfiki wyborów politycznych. Wizerunek polityka

DR OLEG GORBANIUK, Instytut Psychologii KUL, Al. Racławickie 14, 20-950 Lublin; e-mail: gorbanuk@gmail.com

jest szczególnego rodzaju wyobrażeniem ukształtowanym w umyśle wyborców, które wywołując określone skojarzenia, staje się źródłem postaw i wpływa na preferencje wyborcze. Zdaniem badaczy odpowiedni wizerunek jest kluczowy dla sukcesu wyborczego (Funk, 1999). W zdecydowanej większości przypadków nasze wyobrażenie na temat polityków formuje się za pośrednictwem mediów i w mniejszym lub większym stopniu, inspirowane przez samego polityka i jego sztab wyborczy.

Mimo że różnice ideologiczne w programach i poglądach polityków nadal są ważne dla wyborców, ich znaczenie w ostatnich dekadach stopniowo maleje, ustępując miejsca charakterystykom osobowościowym polityków (Wattenberg, 1991; Caprara, Zimbardo, 2004). Badania w krajach europejskich wskazują, że proces personalizacji sceny politycznej nie dotyczy w jednakowym stopniu wszystkich krajów i zależy w dużym stopniu od stabilności sceny politycznej (Kaase, 1994; Klingemann, Wattenberg, 1992). Celem niniejszego artykułu nie jest jednak rozstrzyganie, w jakim stopniu cechy osobowości przypisywane politykom wyjaśniają preferencje wyborcze na tle programów wyborczych czy ich przynależności partyjnej, lecz udzielenie odpowiedzi na pytanie, na jakich wymiarach jest postrzegana osobowość polityków oraz czy struktura przypisywanych politykom cech osobowości polityków ulega zmianom w trakcie kampanii wyborczej.

WYMIARY POSTRZEGANIA OSOBOWOŚCI POLITYKÓW

Wraz z rosnącym znaczeniem cech osobowościowych polityków w ich wizerunkach dla decyzji wyborczych wzrosło również zainteresowanie badaczy wymiarami postrzegania polityków. Były one prowadzone z perspektywy postrzegania społecznego lub też z perspektywy psychologii osobowości.

Kinder (1986) wyróżnia cztery wzajemnie skorelowane wymiary istotne przy ocenie polityków: kompetencja (inteligencja, znanie się na rzeczy), przywództwo (inspirujący, silny przywódca), moralność (moralny, uczciwy) i empatia (współczujący, troszczący się o innych). Stanowią one najczęstszy przedmiot pomiaru w badaniach wizerunku polityków. Przegląd literatury dokonany przez Funka (1999) wskazuje, że oceny na wymiarze kompetencji i moralności są najistotniejsze w przewidywaniu preferencji wyborców. Kategorie sprawnościowe i moralnościowe Wojciszke (1994, 2005) zalicza do najważniejszych w percepcji spo-

łecznej, które wyjaśniają znaczną część wariancji dokonywanych przez ludzi ocen własnego i cudzego zachowania. Są to też wymiary percepcji polityków uważane za podstawowe przez McCurleya i Mondaka (1995) oraz Skarżyńską (2005). Przywództwo, mimo że jest zaliczane do ważnych cech w ocenie kandydata, ma słabą zdolność predykcyjną w wyjaśnianiu ogólnej oceny kandydatów, mierzonej termometrem uczuć albo decyzją wyborczą (Shanks, Miller, 1991). Najmniejszą wartość predykcyjną w porównaniu z innymi wymiarami, choć istotną statystycznie, ma empatia (Bean, 1993; Brown i in., 1988). Ogólnie rzecz biorąc, osoby mające większe rozeznanie w polityce bardziej różnicują cechy wchodzące w skład badanych wymiarów osobowości polityków, adekwatnie do swojej wiedzy (Funk, 1997).

Badania realizowane z perspektywy psychologii osobowości prowadzili Pancer, Brown i Barra (1999) oraz Caprara, Barbaranelli i Zimbardo (1997, 2002). Opierając sie na liście przymiotnikowej skonstruowanej na podstawie wcześniejszych badań wolnych skojarzeń Pancer wraz ze współpracownikami (1999) przeprowadził badania wśród studentów ze Stanów Zjednoczonych, z Kanady i Wielkiej Brytanii. Na ich podstawie, przy użyciu analizy czynnikowej, ustalił trzy wspólne dla badanych krajów wymiary postrzegania wizerunku polityków: charyzma, kompetencja i moralność (uczciwość, szczerość, odpowiedzialność). Stwierdził też, że struktura postrzegania czołowych polityków i postaci spoza świata polityki (artystów, dziennikarzy, sportowców) jest taka sama.

Caprara, Barbaranelli i Zimbardo (1997, 2002) przeprowadzili kilkakrotne badania we Włoszech i Stanach Zjednoczonych, na dużych próbach zbliżonych pod względem cech demograficznych do populacji, opierając się na zestawie przymiotników z włoskiej wersji modelu Wielkiej Piątki, opisujących osobowość „zwykłych” ludzi. W tych badaniach ustalono, że podczas gdy osoby spoza polityki (sportowiec i gwiazda telewizyjna) były postrzegane na pięciu klasycznych wymiarach typowych dla populacji ogólnej, to polityków (Berlusconiego, Prodiego, Clintona, Dole’a) postrzegano na zredukowanej liczbie wymiarów: Energii/Innowacji oraz Uczciwości/Wiarygodności.

Badania Caprary i współautorów (1997, 2002) sytuują się w nurcie leksykalnym teorii cech, który zakłada, że w naturalnym języku zostały zakodowane na drodze ewolucji ludzkiego gatunku najważniejsze i najbardziej istotne z punktu widzenia przetrwania oraz życia społecznego indywidualne różnice, z biegiem czasu wyrażone w formie słowa (John, Angleitner, Ostendorf, 1988). Im bardziej znacząca jest różnica, tym ma ona więcej znaczników w języku i jest szerzej re-

prezentowana. Badania leksykalne prowadzone w różnych krajach i w różnych językach w ostatnich latach doprowadziły do wyłonienia struktury sześcioczynnikowej zamiast tradycyjnej pięcioczynnikowej (Goldberg, 1990, 1992), która jest obecnie określana jako HEXACO (Lee, Ashton, 2004). Analiza niezależnie zrealizowanych badań w siedmiu krajach i odpowiednio w siedmiu różnych językach (także w polskim) zgodnie ze standardową procedurą leksykalną wyodrębniła sześć głównych czynników osobowości replikowalnych w każdym z uwzględnionych obszarów kulturowych: Ekstrawersja, Ugodowość, Sumienność, Stabilność emocjonalna, Otwartość na doświadczenia, Uczciwość/Skromność (Ashton i in., 2004).

Porównanie wyników badań polityków i zwykłych ludzi wskazuje, że politycy są postrzegani na mniejszej liczbie wymiarów. W związku tym nasuwają się pytania: (1) skąd wynika redukcja liczby wymiarów postrzegania polityków oraz (2) czy struktura postrzegania polityków jest stabilna.

W badaniach wielokrotnie wykazano, że badane osoby opisują osobowość innych ludzi na takich samych wymiarach, na jakich opisują własną osobowość (Norman, 1963; Goldberg, 1990). Przy czym nasilenie ocen na poszczególnych skalach przymiotnikowych ulega zmianom w zależności od osoby i stopnia znajomości osoby ocenianej, niezmienna natomiast pozostaje struktura postrzegania – osoby nadal posługują się tymi samymi wymiarami/kategoriami (Pasinni, Norman, 1966; Watson, 1989), aczkolwiek wymiar neurotyzmu/stabilności emocjonalnej nie jest tak wyraźnym czynnikiem w opisie innych ludzi jak w przypadku samoopisu (Saucier, 1998). Badania wykazały również, że oceny cech w mniejszym lub większym stopniu odzwierciedlają aktualne różnice indywidualne w zachowaniu i nie stanowią fikcji poznawczej pozbawionej podstaw w rzeczywistości (McCrae, 1982).

W opisach osobowości innych osób aspekty deskryptywny i ewaluatywny są bezpośrednio ze sobą powiązane (Saucier, Ostendorf, Peabody, 2001). Komponenta ewaluatywna stanowi wspólny element wszystkich czynników Wielkiej Piątki, która jest odpowiedzialna za interkorelacje między czynnikami (Peabody, Goldberg, 1989; Saucier, 1994; Musek, 2007). O ile w psychologii osobowości autorzy narzędzi do pomiaru osobowości usiłują maksymalizować czynnik deskryptywny poprzez minimalizację lub eliminację (w zamierzeniu) czynnika ewaluatywnego, to w psychologii społecznej ewaluacja jest traktowana jako dominujący czynnik w percepcji społecznej (Saucier, Ostendorf, Peabody, 2001). Usunięcie komponenty ewaluatywnej zmniejsza trafność predykcji zachowań interper-

sonalnych (McCrae, Costa, 1983). Jej rolę w percepcji polityków potwierdzają badania Abelsona, Kindera i Petersa (1982), którzy prosili respondentów o opisanie polityków w kategoriach cech osobowościowych, a w ramach osobnego pomiaru – o opisanie emocji, jakie wywołują u nich ci politycy. Okazało się, że sumaryczny wynik afektu ma znacznie większą moc predykcyjną preferencji politycznych niż opinie na temat osobowości polityków.

Można zatem przypuszczać, że jednym z powodów redukcji liczby postrzeganych wymiarów osobowości polityków jest dominacja komponenty ewaluatywnej w ich percepcji. Wymiar ewaluatywny był również wyodrębniany jako jeden z kilku niezależnych wymiarów postrzegania wizerunku polityków. Forgas, Kagan, Frey (1977) za pomocą dyferencjału semantycznego i procedury skalowania wielowymiarowego wizerunków trzynastu czołowych polityków z różnych krajów ustalili, że respondenci postrzegali polityków na trzech wymiarach. W Wielkiej Brytanii był to wymiar siły (polityczna potencja), ewaluacji i inteligencji, natomiast w RFN – ewaluacji, konserwatyzmu i siły (polityczna potencja). Pojawienie się „czystego” wymiaru ewaluatywnego w tego typu badaniach należy tłumaczyć przede wszystkim włączaniem do skal przymiotników z kategorii ocen społecznych, które w badaniach leksykalnych akcentujących aspekt deskryptywny są wykluczane z listy przymiotników ograniczanej wyłącznie do deskryptorów dyspozycyjnych (John, Angleitner, Ostendorf, 1988).

STABILNOŚĆ POSTRZEGANIA CECH OSOBOWOŚCI POLITYKÓW

McCrae i Costa (1994), podsumowując wyniki podłużnych badań cech osobowości „zwykłych” ludzi, stwierdzili, że osobowość ulega stabilizacji do 30. roku życia i w późniejszym okresie życia zasadniczo się nie zmienia w zakresie wszystkich pięciu wymiarów osobowości. Potwierdzają to zarówno badania oparte na samoopisach (Leon i in., 1979), jak również pochodzące z opisów osobowości przez osoby z najbliższego otoczenia – przyjaciół oraz małżonków (Costa, McCrae, 1992). Stabilność cech osobowości własnej i osób z naszego otoczenia ma ogromne znaczenie w życiu codziennym. Pozwala nam przewidywać bliższą i dalszą przyszłość: planować życie zawodowe, dobierać współpracowników, nawiązywać przyjaźnie, zawierać małżeństwa. Podobnie stabilność cech osobowości polityków pozwala podejmować decyzje wyborcze, gdyż zakładamy, że polityk

będzie zachowywał się po wyborach w podobny sposób, jak to było obserwowane w przeszłości, a za tę ciągłość są odpowiedzialne cechy osobowości.

Wyniki badań również wskazują, że struktura postrzegania przez nas cech osobowości osób z naszego otoczenia charakteryzuje się znaczną stabilnością. W badaniach Wodder i Hall (1962) osoby, które mieszkały razem, wykazały się wysoką stabilnością opisów osobowości swoich współmieszkańców w odstępie zarówno jednego tygodnia, jak i jednego i dwóch lat z uwagi na strukturę i nasilenie przypisywanych cech. Powstaje w związku z tym pytanie, czy percepcja cech osobowości polityków jest stabilna z uwagi na strukturę i nasilenie cech. Przegląd literatury wskazuje, że ten problem był badany zarówno w odniesieniu do testowania stabilności wizerunku, jak i w odniesieniu do wizerunku polityka, zawężonego do ścisłych cech osobowości w rozumieniu podejścia leksykalnego.

Zdaniem Kindera (1986) sądy na temat osobowości polityków są stabilne w czasie (badania były przeprowadzone w odstępie czterech tygodni). Podobnie badania Caprary, Barbaranelliego i Zimbardo (1997, 2002), zrealizowane w nurcie leksykalnym teorii cech, wykazały, że struktura czynnikowa postrzegania polityków jest stabilna w odstępie pięciu lat. Autorzy nie podali natomiast wyników na temat ewentualnych zmian profili osobowościowych. Z kolei McCann (1990), korzystając z kwestionariusza Kindera (1986), weryfikował stabilność struktury postrzegania i stabilność wizerunku dwóch polityków, przeprowadzając badania w odstępie roku, w czasie którego odbywała się kampania wyborcza. Wyniki badań wykazały, że doszło do zmiany zarówno struktury, jak i zawartości wizerunków kandydatów na prezydenta.

W świetle wyników badań nie ma podstaw stwierdzenie, że u polityków dochodzi do obiektywnych zmian osobowości, zwłaszcza wtedy, gdy weźmiemy pod uwagę krótki okres czasu – od kilku miesięcy do kilku lat. Możliwe są natomiast zmiany w postrzeganiu cech osobowości polityków przez wyborców. Można wyróżnić kilka potencjalnych źródeł odchyleń w percepcji osobowości polityków: konceptualizacja postrzeganych cech osobowości innych osób i specyfika postrzegania społecznego, operacjonalizacja postrzeganych cech osobowości innych, ograniczony dostęp do informacji na temat polityków i jej perswazyjny charakter, akcentowanie w kampaniach wyborczych innych niż wcześniej cech osobowości kandydata (rzeczywiście posiadanych lub wykreowanych).

UWARUNKOWANIA DEFORMACJI PERCEPCJI CECH OSOBOWOŚCI POLITYKÓW

Ludzie wystawieni na informacje ze środków masowej komunikacji nie oceniają tych informacji w sposób bezstronny. Zamiast tego stosują uproszczone wskazówki lub skróty oparte na dotychczasowych preferencjach, które wpływają na sposób rozumienia komunikatów. Negatywna postawa wobec polityka sprawia, że propozycje programowe popierane przez niego są odrzucane przez wyborców (Capelos i in., 2005). Proces przetwarzania nadchodzących informacji o politykach pozostaje pod dużym wpływem wcześniejszej wiedzy i postaw wobec tych polityków. Informacje są przetwarzane w taki sposób, by były zgodne z oczekiwaniami. Wyborcy przeceniają rozbieżności z oczekiwaniami docierających informacji o politykach, których nie lubią, i zbieżności z politykami, których lubią, oraz ignorują rozbieżności z lubianymi politykami i zbieżności z tymi, których nie lubią. W ten sposób wcześniej istniejące opinie o politykach pozostają względnie stabilne i spolaryzowane – wyborcy z tych samych faktów wyciągają inne wnioski w zależności od postawy wyjściowej wobec polityka (Lord, Ross, Lepper, 1979).

Cechy osobowości polityków, za pomocą których ich charakteryzujemy, nie są emocjonalnie obojętne i zawierają pozytywną lub negatywną walencję, która przekłada się na całościową ocenę kandydata (Klein, 1991; Lodge, McGraw, Stroh, 1989). Wyborcy oceniają faworyzowanych polityków na podstawie cech, które stawiają tych polityków w pozytywnym świetle, a polityków, których nie lubią, na podstawie atrybutów, które stawiają ich w negatywnym świetle (Miller, Shanks, 1996; Moskowitz, Stroh, 1996).

Przynależność partyjna kandydata także stanowi ważną wskazówkę w ocenie jego cech osobowości (Miller, Shanks, 1996). Badania postrzegania tych samych polityków w odstępie jednego roku, zrealizowane przez Forgasa (1980), wykazały, że większe zmiany w zakresie poszczególnych wymiarów (w tym osobowościowych) dotyczyły polityków zagranicznych i centrolewicowych, natomiast mniejsze w przypadku polityków „rodzimych” (australijskich) i centroprawicowych. Przy czym postrzeganie polityków było uzależnione od postaw wobec nich oraz prezentowanych przez wyborców stylów poznawczych. Inne badania wskazują, że niepewność odnośnie do cech osobowości polityka redukuje zakres opinii osobowościowych w jego wizerunku i całościowej ewaluacji (Glasgow, Alvarez, 2000).

Oceniając polityków, wyborcy muszą odwoływać się do kryteriów zewnętrznych. Wyniki badań wskazują, że nie są one identyczne w stosunku do różnych polityków. Funk (1999) przeprowadził analizę strukturalną wyników serii badań od 1984 do 1996 roku w celu ustalenia związku pomiędzy cechami osobowości a ewaluacją kandydata na prezydenta. Analizy wskazują, że w różnych latach wyborczych i w przypadku różnych polityków inne wymiary osobowości decydowały o ocenie kandydata. Sugerują one, że kandydaci (i ich kampanie wyborcze) podkreślali w swoich wizerunkach inne wiązki cech, które następnie stanowiły podstawę do ich całościowej oceny przez wyborców. Relatywna ważność atrybutów dla oceny polityków różni się w zależności od polityka. Do analogicznych wniosków doszli Moskowitz i Stroh (1996), którzy zaproponowali badanym różne kryteria do oceny polityków, manipulując informacjami na ich temat o charakterze ewaluatywnym vs poznawczym. Badania wykazały, że respondenci, oceniając polityków, kierowali się różnymi, głównie sytuacyjnymi standardami, rzadko porównując ich do cech polityka wzorcowego („idealnego"). Oznacza to, że wyborcy systematycznie zmieniają kryteria oceny w zależności od polityka.

Wobec polityków z pierwotnie pozytywną reputacją wyborcy stosują podwyższone standardy w porównaniu z politykami, którzy wcześniej mieli negatywną reputację (McGraw, Timpone, Bruck, 1993). W ten sposób pozytywna reputacja obraca się przeciwko politykowi; za taki sam „występek" będzie on mocniej „ukarany" przez wyborców niż polityk mający gorszą reputację. Jednocześnie silniejsza identyfikacja z politykiem osłabia negatywne konsekwencje jego uwikłania w kryzysy polityczne (Capelos, 2005). Biorąc pod uwagę polską scenę polityczną powstaje pytanie, jak zmieniło się postrzeganie polityków koalicji rządowej reprezentujących różne standardy moralne po nagłośnieniu afer w czasie kampanii wyborczej 2007 roku. Należy również spodziewać się, że przedstawiciele różnych partii inaczej będą postrzegali danego polityka uwikłanego w kłopotliwe sytuacje.

ROLA KAMPANII WYBORCZEJ W FORMOWANIU WIZERUNKU POLITYKÓW

W przypadku krajów, w których demokracja się rozwija (Brazylia, Rosja), inaczej niż w krajach ustabilizowanych politycznie (Stany Zjednoczone), kampanie wyborcze nie uzupełniają luk w zakresie wiedzy politycznej (McCann, Lawson, 2006). Wiele przykładów potwierdza natomiast dużą rolę kampanii wybor-

czych w kształtowaniu wizerunków polityków (Jacobs, Shapiro, 1994; Cwalina, 2000). Pod koniec kampanii wyborczej wizerunki kandydatów startujących w wyborach prezydenckich w Stanach Zjednoczonych są znacznie bogatsze, niż to było na początku kampanii (Funk, 1999). W niewielkim stopniu jednak dotyczy to zagadnień merytorycznych. Również w Stanach Zjednoczonych wyborcy nawet pod koniec kampanii prezydenckiej nie są pewni, jakie stanowiska zajmują kandydaci na prezydenta wobec większości podstawowych kwestii (Kinder, 1998).

Stopień pewności wyborcy na temat polityków startujących w wyborach jest uzależniony od wielu czynników – zarówno leżących po stronie wyborcy, jak również czynników sytuacyjnych. Większe zdolności poznawcze, wyższy poziom wykształcenia, większe zainteresowanie polityką redukują niepewność przed wyborami. Większa niepewność dotyczy polityków startujących do urzędu, niż je sprawujących. Wyborcy bardziej są niepewni co do polityków drugoplanowych niż pierwszoplanowych oraz na początku kampanii wyborczej niż na jej końcu (Alvarez, 1997; Bartels, 1986). W trakcie kampanii wyborczej, mimo ogólnej redukcji niepewności, wzrasta ona częściowo w przypadku urzędujących polityków w sytuacji, kiedy są oni atakowani przez opozycję (Franklin, 1991).

Kwestie ideologiczne są zaliczane do małoelastycznych aspektów wizerunku polityków, w odróżnieniu od wyglądu zewnętrznego, stylu bycia i postrzeganych cech osobowości (Rosenberg, McCafferty, 1987). Odpowiednio instruowani, manipulując wyglądem, politycy mogą zachowywać się w sposób, który może być atrakcyjny dla wyborców, zmieniając postrzeganie różnych aspektów wizerunku polityka, w tym również poziomu kompetencji i moralności.

Twórcy strategii promocyjnej w ramach kampanii wyborczej stawiają sobie za cel nie tylko wykreowanie pozytywnego wizerunku kandydata, lecz także zaindukowanie odmiennego sposobu rozumowania w procesie podejmowania decyzji, który pozwoli na uzyskanie największych korzyści dla kandydata (Funk, 1999). Kampanie usiłują maksymalizować uwagę wyborców na cechach kandydatów, które faworyzują ich własnego kandydata, jednocześnie minimalizując uwagę na aspektach, które by faworyzowały kontrkandydatów. Zdolność kampanii do manipulowania wizerunkami kandydatów jest ograniczona przez pewien poziom wiarygodności cech polityka. Raz uformowany wizerunek staje się kierunkowskazem dla procesów uwagi i pamięci uruchamianych wobec nadchodzących informacji (Funk, 1999). W ten sposób dalsze kształtowanie wizerunku

różnych polityków będzie przebiegało w oparciu o różne rozumowanie i w różnych kontekstach.

Media mogą zmienić kierunek kampanii inaczej, niż planował to sztab wyborczy. Istotne jest nie tylko to, w jaki sposób politycy się zachowują, ale co i w jaki sposób jest prezentowane w mediach i komentowane przez dziennikarzy. Ilość i treść informacji zawartej w wiadomościach istotnie wpływa na ocenę polityków przez wyborców (Iyengar i in., 1984). Stronniczość w prezentowaniu faktów stanowi dodatkowe źródło wpływu na opinię publiczną. Duże znaczenie mają tu preferencje wyborcze samych dziennikarzy (Shields, MacDowell, 1987).

Szczególna w kampanii wyborczej jest rola telewizji. Telewizyjne programy na przykład kreują standardy, poprzez które jest oceniane wykonywanie swoich obowiązków przez prezydenta. Wiadomości telewizyjne mają większy wpływ na postrzegany poziom wykonania przez polityków swoich obowiązków niż na poziom ich kompetencji i moralności (Iyengar i in., 1984). Ten wpływ jest większy w przypadku osób mających małą wiedzę na temat świata polityki niż w przypadku osób mających większe rozeznanie w tej kwestii. Inaczej jest wtedy, gdy politycy biorą bezpośredni udział w programach telewizyjnych. Podczas debat telewizyjnych wyborcy, oceniając polityka, bardziej skupiają się na jego osobowości, natomiast słuchając audycji radiowej, w większym stopniu kierują się jego stanowiskiem w zakresie najważniejszych zagadnień programowych (Druckman, 2003).

Oprócz pozytywnych strategii promocyjnych, polegających na ukazywaniu pozytywnych stron własnego kandydata, sztaby wyborcze często sięgają do negatywnych reklam, oczerniających kontrkandydatów czy partie konkurencyjne. Również w Polsce ich udział jest wystarczająco duży, aby stawiać pytanie o ich wpływ na wizerunek i postrzegane cechy osobowości polityków. Z badań w Stanach Zjednoczonych wynika, że większość Amerykanów nie lubi negatywnych kampanii politycznych (Brooks, 2000). Deklaratywnie wyborcy wolą reklamy koncentrujące się na kwestiach programowych niż personalnych. Reklamy zawierające ataki personalne obniżają chęć uczestniczenia w wyborach (Min, 2004). Analiza negatywnych kampanii reklamowych w warunkach amerykańskich wskazuje, że nie różnią się one pod względem skuteczności od kampanii pozytywnych (Lau i in., 1999). Cierpi jednak wskutek ich stosowania wizerunek polityka sponsorującego negatywne reklamy. Lau i współautorzy (1999) przeanalizowali jedenaście potencjalnych uwarunkowań skuteczności negatywnych reklam, ale żadne z nich nie zostało pozytywnie zweryfikowane.

Źródło negatywnej kampanii wyborczej jest bardziej negatywnie oceniane, jeżeli atak skupia się na osobowych charakterystykach niż na programie wyborczym (Castelli, Carraro, 2008). King i McConnell (2003) ustalili, że negatywna „bumerangowa" reakcja na negatywną kampanię reklamową ma charakter odroczony i jest uzależniona od częstotliwości powtarzania reklamy o treści negatywnej: początkowo wizerunek kandydata sponsorującego reklamę zyskuje, natomiast później traci w porównaniu z sytuacją wyjściową.

Należy przypuszczać, że atakowanie przeciwnika politycznego na różnych wymiarach może przynosić odmienne skutki dla własnego wizerunku. Schultz i Pancer (1997) wykazali, że jeżeli polityk atakuje innego polityka, oskarżając go o niemoralność, zaczyna być postrzegany jako bardziej moralny, niż wtedy, gdy takich ataków by nie podejmował (Schultz, Pancer, 1997).

Istotne jest znaczenie preferencji wyborczych odbiorców reklam: wyborcy identyfikujący się z atakowanym politykiem niżej oceniają polityka sponsorującego reklamę, a jednocześnie wyżej polityka będącego obiektem ataku (Merritt, 1984). Z kolei Matthews i Dietz-Uhler (1998) wykazali, że zwolennicy polityka sponsorującego negatywną kampanię obniżają jego ocenę, zdegustowani stosowanymi przez niego środkami walki politycznej.

Skuteczność negatywnych reklam jest uzależniona od sytuacyjnego zaangażowania uczestników i wiarygodności polityka lub partii. Intencja głosowania na kandydata bardziej wiarygodnego będzie wyższa niż w przypadku polityka mało wiarygodnego, mimo że obaj wykorzystują kampanię negatywną (Yoon, Pinkleton, Ko, 2005).

PROBLEMY BADAWCZE

Odnosząc się do przedstawionych szczegółowych wyników badań należy zaznaczyć, że zdecydowana większość cytowanych publikacji pochodzi ze Stanów Zjednoczonych, które mają specyficzną sytuację polityczną: dwupartyjny system, dwóch liczących się kandydatów startujących w wyborach prezydenckich i dojrzały, ustabilizowany ustrój demokratyczny. Polskę należy natomiast zaliczyć do demokracji rozwijających się, gdzie doświadczenia z okresu socjalizmu są wciąż żywe i rzutują na decyzje wyborcze obywateli, a liczba liczących się partii nie pozwala jeszcze mówić o dychotomizacji i konsolidacji sceny politycznej. Oznacza to, że z przytoczonymi prawidłowościami wiążą się też wątpliwości, które wynikają ze specyfiki kulturowej Polski.

Dokonany przegląd badań nad strukturą postrzeganych cech osobowości polityków i roli kampanii wyborczej zmian dotyczących wizerunku startujących w niej kandydatów do różnych urzędów upoważnia do sformułowania następujących trzech zasadniczych pytań badawczych w odniesieniu do polskiej sceny politycznej:

P1: Jakie są wspólne wymiary postrzegania osobowości polskich polityków?

P2: Czy struktura postrzegania polityków tuż przed wyborami jest taka sama jak na początku kampanii wyborczej?

P3: Czy przekonania na temat posiadanych przez polityków cech osobowości ulegają zmianom w czasie trwania kampanii wyborczej w takim samym stopniu w przypadku polityków pierwszoplanowych, jak w przypadku polityków drugoplanowych?

METODA

Lista polityków

Opierając się na comiesięcznych badaniach CBOS od grudnia 2005 roku do marca 2007 roku, wyselekcjonowano 24 polityków rozpoznawanych przez ponad 70% Polaków. Ograniczenie się do polityków znanych wynika stąd, że możemy mówić o wizerunku określonego obiektu tylko tam, gdzie istnieje świadomość jego istnienia. Zbadana próba polityków wyczerpuje praktycznie całą populację polskich polityków spełniających przyjęte kryterium rozpoznawalności. Wyodrębnioną grupę polityków przydzielono losowo, z uwzględnieniem przynależności partyjnej, do sześciu zestawów, po cztery osoby w każdym, z rotowaną kolejnością: (1) Hanna Gronkiewicz-Waltz, Ludwik Dorn, Marek Borowski, Antoni Macierewicz; (2) Zyta Gilowska, Marek Jurek, Bronisław Komorowski, Andrzej Lepper; (3) Roman Giertych, Lech Kaczyński, Zbigniew Ziobro, Donald Tusk; (4) Kazimierz Marcinkiewicz, Wojciech Olejniczak, Zbigniew Religa, Lech Wałęsa; (5) Leszek Balcerowicz, Aleksander Kwaśniewski, Jan Rokita, Zbigniew Wassermann; (6) Przemysław Gosiewski, Jarosław Kaczyński, Waldemar Pawlak, Jerzy Szmajdziński.

Kompletowanie listy przymiotników

Przymiotniki, które weszły do ostatecznej listy wykorzystanej w badaniach własnych, pochodziły z trzech źródeł. Pierwszym źródłem była lista 290 przymiotników, które zostały wyselekcjonowane ze słownika języka polskiego przez Szarotę (1995) jako wyrazy opisujące stałe cechy osobowości, używane przez niego w polskich badaniach leksykalnych. Przymiotniki te zostały uzupełnione o deskryptory osobowe wykorzystywane w dotychczasowych badaniach preferencji politycznych polskich wyborców (Cwalina, Falkowski, Rożnowski, 1997; Cwalina, Falkowski, 2005; TNS OBOP, 2000; CBOS, 1997) oraz o przymiotniki pochodzące z wywiadów indywidualnych, w czasie których 24 badanych w wieku 23-58 lat (13 kobiet, 11 mężczyzn) opisywało trzech losowo wybranych polityków. Powstała lista 410 deskryptorów osobowych została zredukowana do 148 przymiotników (po odrzuceniu wyrazów bliskoznacznych, rzadko używanych oraz trudnych w użyciu do oceny osobowości polityków).

Zadaniem respondentów było sporządzenie opisu każdego z czterech polityków za pomocą listy przymiotnikowej, z zaznaczeniem na 5-stopniowej skali, w jakim stopniu konkretne określenie jest w stosunku do danego polityka trafne. Dla ułatwienia identyfikacji polityka obok nazwiska zostało umieszczone jego zdjęcie, zaczerpnięte ze ich stron internetowych, które dodatkowo uatrakcyjniało materiały badawcze, co jest szczególnie ważne w pierwszej fazie kontaktu z respondentem.

Opis próby i procedury w I etapie badań

Badania zostały przeprowadzone w formie ankiety, roznoszonej w drugiej połowie kwietnia 2007 roku, zanim podjęto decyzję o przeprowadzeniu przyspieszonych wyborów do sejmu. Osoba badana otrzymywała kwestionariusz zaopatrzony w instrukcję, oprócz tego ankieter wyjaśniał osobiście sposób, w jaki należy uzupełnić kwestionariusz[1]. Po upływie uzgodnionego z respondentem czasu osobiście odbierano kwestionariusz. Kwestionariusze były rozdawane w akademikach, prywatnych mieszkaniach i miejscach pracy potencjalnych respondentów. W sumie rozdano 420 kwestionariuszy. Część kwestionariuszy została odrzucona z racji małej rzetelności wypełnienia bądź niekompletności opisów.

[1] Badania przed kampania wyborczą do sejmu zostały przeprowadzone przez Ewę Błaszczyk.

Ostatecznie uzyskano 390 kompletnie wypełnionych kwestionariuszy, co dało stopień zwrotu 93%.

Osobami badanymi byli mieszkańcy różnych miast, m.in. Lublina, Limanowej, Płocka, Siedlec, Sokołowa Podlaskiego i Warszawy, oraz studenci, pochodzący z różnych miejscowości na terenie Polski. Wiek respondentów wahał się w granicach od 18. do 75. roku życia (średnia wieku – 31,54 roku; odchylenie standardowe – 14,31). Rozkład wieku był skośny prawostronnie (wskaźnik asymetrii równy 1,29), z uwagi na znaczny udział studentów w próbie (42%). Kobiety stanowiły 57% próby, mężczyźni – 43%; 47% osób miało wykształcenie średnie, 23% wykształcenie niepełne wyższe bądź licencjat, 18% – wykształcenie wyższe; najmniej osób określiło własne wykształcenie jako podstawowe bądź zawodowe – łącznie 9%. Większość osób mieszkała w mieście (58%).

Zanim przystąpiono do analiz statystycznych, obliczono wariancję ocen polityków osobno dla każdego opisu i usunięto z piku danych te, których odchylenie standardowe było mniejsze niż 0,40 (poniżej 2 odchyleń standardowych od średniego odchylenia standardowego dla wszystkich opisów), zmniejszając w ten sposób prawdopodobieństwo uwzględnienia nierzetelnych ocen narażonych na błąd serii (por. Herzog, Bachman, 1981).

Opis próby i procedury w II etapie badań

Drugi etap badań został zrealizowany w ostatnich dwóch tygodniach przed wyborami – od 10 do 20 października 2007 roku – metodą ankiety roznoszonej[2]. Rozdano w sumie 600 kwestionariuszy, z których poprawnie wypełnionych zwrócono 557 (93%). Podobnie jak w pierwszym etapie, w drugim także odrzucono opisy polityków o niskiej wariancji ocen.

Kobiety stanowiły 49,8% próby, natomiast mężczyźni – 50,2%; 67,8% ankietowanych na stałe mieszkało w miastach, natomiast 32,2% – na wsi. W próbie zdecydowanie przeważali studenci uczelni wyższych (75%), wskutek czego średnia wieku wyniosła 24,8 roku, a odchylenie standardowe 9,8.

Wśród badanych najwięcej było zwolenników PO – 35%, na drugim miejscu znalazł się PiS – 18,3%, dalej LiD (8,2%), PSL (5%), Samoobrona (1,3%), LPR (1,3%) oraz pozostałe partie – 2,7%. 28,2% osób w chwili badań nie podjęło jeszcze decyzji, na kogo zagłosują w zbliżających się wyborach parlamentarnych.

[2] Badania przed wyborami do sejmu zostały przeprowadzone przez Grzegorza Krzyszychę i Annę Krulikowską.

ANALIZA I INTERPRETACJA WYNIKÓW. STRUKTURA POSTRZEGANIA POLITYKÓW NA PODSTAWIE DANYCH ZAGREGOWANYCH

Każdy z 24 polityków w ramach pierwszego etapu badań został opisany przez 65 osób. W celu identyfikacji wspólnych wymiarów postrzegania polityków, 1560 opisów (24 polityków × 65 osób) ich osobowości umieszczono w pliku, traktując jako przypadki. Wyniki analizy głównych składowych z rotacją ortogonalną Varimax wskazują, że optymalnym rozwiązaniem jest struktura czteroczynnikowa, z uwagi na punkt spłaszczenia krzywej osypiska (wartości własne: 47,0; 14,1; 4,2; 3,4; 2,6; 2,3; 2,0; 1,8...) oraz liczbę itemów wchodzących w skład kolejnych czynników. Ładunki czynnikowe przedstawia tabela 1.

Tab. 1. Ładunki czynnikowe obliczone na podstawie listy 148 przymiotników w ramach I etapu badań

Przymiotnik	Czynnik			
	I	II	III	IV
agresywny	-0,39	0,59	0,05	-0,02
aktywny	0,34	0,04	0,53	0,24
amatorski	-0,50	0,32	0,04	-0,16
ambitny	0,61	0,10	0,14	0,15
arogancki	-0,32	0,66	-0,08	-0,17
awanturniczy	-0,48	0,60	0,01	0,02
bezkompromisowy	0,13	0,45	-0,01	0,27
bezkrytyczny	0,05	0,16	0,06	-0,01
bezpośredni	0,28	0,17	0,47	0,21
bezwzględny	0,00	0,57	-0,07	-0,08
błyskotliwy	0,57	-0,07	0,33	0,20
bystry	0,68	-0,10	0,19	0,25
charyzmatyczny	0,26	0,06	0,34	0,47
chciwy	-0,23	0,49	-0,06	-0,48
choleryczny	-0,42	0,54	0,14	0,09
cyniczny	-0,23	0,61	-0,03	-0,30
dalekowzroczny	0,56	0,02	0,19	0,21
dążący do władzy za wszelką cenę	-0,09	0,64	-0,06	-0,29
dążący do zmiany	0,35	0,09	0,26	0,27
despotyczny	-0,15	0,60	-0,10	0,02
dociekliwy	0,51	0,23	0,16	0,22

Przymiotnik	Czynnik			
	I	II	III	IV
postępowy	0,59	-0,12	0,34	0,04
poważny	0,61	-0,10	-0,11	0,22
pracowity	0,62	-0,08	0,06	0,36
prawdomówny	0,48	-0,32	0,16	0,52
praworządny	0,44	-0,26	0,13	0,54
precyzyjny	0,63	-0,17	0,20	0,23
profesjonalny	0,72	-0,15	0,10	0,24
prostacki	-0,56	0,43	0,05	-0,09
prostolinijny	0,11	-0,03	0,18	0,33
prowokacyjny	-0,37	0,63	0,04	-0,06
przebiegły	0,00	0,60	0,10	-0,30
przedsiębiorczy	0,44	-0,02	0,40	0,15
przenikliwy	0,63	0,07	0,17	0,21
przewidujący	0,62	-0,10	0,22	0,16
przewidywalny	0,53	-0,06	0,12	0,09
przyjazny ludziom	0,43	-0,39	0,35	0,31
przyzwoity	0,58	-0,29	0,14	0,38
racjonalny	0,66	-0,28	0,17	0,15
realistyczny	0,58	-0,21	0,19	0,21
rozsądny	0,69	-0,27	0,12	0,21
rozumny	0,70	-0,18	0,13	0,26

Przymiotnik	Czynnik			
	I	II	III	IV
dominujący	0,20	0,49	0,15	0,21
doświadczony	0,66	-0,09	0,11	0,14
dowcipny	0,19	-0,07	0,60	0,09
dumny	0,19	0,51	-0,01	-0,01
dynamiczny	0,24	0,07	0,59	0,23
energiczny	0,23	0,07	0,63	0,23
fałszywy	-0,32	0,55	-0,11	-0,45
fanatyczny	-0,21	0,56	-0,07	0,16
gadatliwy	-0,16	0,34	0,50	-0,09
honorowy	0,41	-0,16	0,13	0,50
idealistyczny	0,23	0,17	0,07	0,40
impulsywny	-0,41	0,57	0,20	0,10
indywidualistyczny	0,28	0,25	0,11	0,36
inteligentny	0,74	-0,15	0,07	0,19
ironiczny	-0,22	0,58	0,03	-0,12
irytujący	-0,31	0,57	-0,16	-0,21
kłótliwy	-0,42	0,62	0,05	0,00
kompetentny	0,68	-0,24	0,12	0,22
komunikatywny	0,51	-0,09	0,53	0,03
konfliktowy	-0,43	0,67	-0,01	0,02
konkretny	0,61	-0,14	0,20	0,27
konsekwentny	0,56	-0,02	0,04	0,36
konserwatywny	0,14	0,23	-0,19	0,31
kontrowersyjny	-0,24	0,62	0,03	0,09
kulturalny	0,67	-0,28	0,12	0,16
ludzki	0,47	-0,29	0,36	0,38
mający dobre kontakty ze światem	0,47	-0,28	0,42	0,08
mający poczucie misji	0,33	0,16	0,08	0,51
mądry	0,70	-0,26	0,09	0,29
medialny	0,44	-0,02	0,47	0,05
myślący	0,74	-0,12	0,17	0,22
nerwowy	-0,29	0,60	0,09	0,06
nieobliczalny	-0,43	0,55	0,02	-0,06
niesłowny	-0,36	0,45	-0,07	-0,42
niestrudzony	0,28	0,25	0,12	0,29
nieugięty	0,33	0,40	0,07	0,32
niezależny	0,40	-0,01	0,23	0,38
nudny	-0,26	0,31	-0,35	-0,25

Przymiotnik	Czynnik			
	I	II	III	IV
rozważny	0,68	-0,25	0,10	0,14
rzetelny	0,57	-0,25	0,15	0,43
samodzielny	0,47	0,03	0,27	0,28
sceptyczny	0,15	0,25	-0,05	0,03
silny	0,52	0,12	0,30	0,32
skuteczny	0,52	-0,14	0,26	0,37
słowny	0,50	-0,25	0,17	0,44
spostrzegawczy	0,63	-0,01	0,28	0,26
sprawiedliwy	0,53	-0,33	0,19	0,43
stanowczy	0,48	0,26	0,12	0,39
sumienny	0,64	-0,18	0,03	0,37
sympatyczny	0,46	-0,38	0,37	0,28
systematyczny	0,64	-0,08	0,03	0,31
szczery	0,44	-0,32	0,19	0,55
śmiały	0,31	0,28	0,43	0,19
taktowny	0,68	-0,31	0,19	0,07
tolerancyjny	0,51	-0,38	0,31	-0,02
troszczący się o innych	0,47	-0,26	0,27	0,43
troszczący się o kraj	0,46	-0,27	0,21	0,53
twardy	0,41	0,37	0,13	0,32
uczciwy	0,48	-0,33	0,11	0,55
uczony	0,70	-0,15	-0,01	0,19
ugodowy	0,43	-0,32	0,23	0,02
uparty	0,07	0,56	0,06	0,07
uprzejmy	0,58	-0,24	0,22	0,14
walczący	0,08	0,47	0,15	0,31
wiarygodny	0,55	-0,33	0,20	0,41
wierny	0,47	-0,03	0,12	0,37
władczy	-0,04	0,68	-0,03	-0,10
wszechstronny	0,64	-0,13	0,20	0,23
wybuchowy	-0,46	0,61	0,13	0,09
wygadany	0,08	0,25	0,58	-0,01
wykształcony	0,72	-0,13	-0,11	0,12
wyrazisty	0,31	0,17	0,40	0,39
wytrwały	0,55	0,08	0,11	0,33
wyważony	0,66	-0,31	0,08	0,05
zaangażowany	0,44	0,19	0,15	0,33
zabawny	-0,10	0,05	0,47	0,05

Przymiotnik	Czynnik			
	I	II	III	IV
obiektywny	0,54	-0,29	0,24	0,31
obowiązkowy	0,64	-0,10	0,02	0,34
oczytany	0,71	-0,10	0,03	0,20
oddany partii	0,26	0,20	0,02	-0,05
odpowiedzialny	0,65	-0,22	0,11	0,31
opanowany	0,57	-0,41	0,00	-0,02
ostrożny	0,38	-0,09	0,11	-0,09
otwarty	0,44	-0,16	0,56	0,08
pamiętliwy	-0,19	0,63	-0,02	0,03
patriotyczny	0,40	-0,11	0,16	0,51
pewny siebie	0,31	0,41	0,26	0,04
podstępny	-0,22	0,64	-0,01	-0,35
pojednawczy	0,43	-0,32	0,26	0,09
pojętny	0,74	-0,13	0,14	0,17
porywczy	-0,46	0,63	0,13	0,10
posiadający autorytet	0,50	-0,13	0,31	0,38

Przymiotnik	Czynnik			
	I	II	III	IV
zachłanny	-0,32	0,60	-0,08	-0,38
zaciekły	-0,25	0,66	-0,03	0,05
zamknięty na innych	-0,19	0,42	-0,34	-0,15
zarozumiały	-0,15	0,66	-0,10	-0,19
zaskakujący	-0,05	0,37	0,31	0,22
zdecydowany	0,53	0,20	0,15	0,37
zdeterminowany	0,00	0,39	0,01	0,11
zdolny	0,72	-0,18	0,10	0,23
zmienny	-0,32	0,46	0,04	-0,15
zorganizowany	0,68	-0,10	0,08	0,22
zrozumiały	0,51	-0,04	0,24	0,09
zrównoważony	0,67	-0,26	0,05	0,09
żądny sukcesów	0,03	0,60	0,01	-0,22
życzliwy	0,56	-0,34	0,29	0,28
Wariancja wyjaśn.	32,24	18,35	7,59	10,47
Udział	0,22	0,12	0,05	0,07

W następnym etapie przeprowadzono osobne analizy głównych składowych w ramach każdego z czynników na podstawie przymiotników najwyżej z nimi korelujących (powyżej 0,50). Jako kryterium liczby podwymiarów w obrębie każdego wymiaru przyjęto wartość własną powyżej 1. W sumie wyodrębniono 10 podwymiarów: pięć dla pierwszego wymiaru, trzy dla drugiego, natomiast trzeci i czwarty wymiar były jednorodne. Następnie w ramach poszczególnych zestawów przymiotników składających się na poszczególne podwymiary obliczono współczynniki korelacji pomiędzy danym przymiotnikiem a wynikiem sumarycznym zestawu przymiotników. Na podstawie wartości współczynników korelacji w obrębie każdego zestawu wybrano po pięć przymiotników najwyżej korelujących z wynikiem ogólnym zestawu. W ten sposób zidentyfikowano pulę 50 deskryptorów osobowych, składających się na dziesięć podwymiarów i cztery ogólne wymiary postrzeganej osobowości polityków. W celu zweryfikowania struktury czynnikowej skróconej listy przymiotnikowej, opierając się na tych samych danych, ponownie obliczono analizę głównych składowych. Najlepsze było 4-wymiarowe rozwiązanie, które wyjaśniało 59% wariancji zawartych w danych wejściowych. Ładunki czynnikowe dla poszczególnych itemów, obliczone na podstawie wyników badań przed kampanią wyborczą, przedstawia tabela 2.

Tab. 2. Struktura czynnikowa postrzegania osobowości polityków obliczona na podstawie skróconej listy przymiotników (50) przed i pod koniec kampanii wyborczej do sejmu w 2007 roku

Podwymiar	Przymiotniki	Przed kampanią wyborczą				Pod koniec kampanii wyborczej			
		I	II	III	IV	I	II	III	IV
Intelekt	bystry	**0,73**	0,15	0,15	0,17	**0,60**	0,19	0,17	0,34
	inteligentny	**0,72**	0,26	0,14	0,08	**0,67**	0,26	0,19	0,24
	mądry	**0,72**	0,27	0,27	0,09	**0,67**	0,29	0,26	0,19
	myślący	**0,76**	0,20	0,14	0,15	**0,67**	0,23	0,22	0,20
	zdolny	**0,73**	0,25	0,19	0,10	**0,67**	0,20	0,22	0,15
Przezorność	błyskotliwy	**0,59**	0,10	0,14	0,36	**0,50**	0,15	0,16	0,36
	dalekowzroczny	**0,63**	0,02	0,08	0,14	**0,45**	0,08	0,25	0,28
	przenikliwy	**0,71**	0,03	0,02	0,14	**0,51**	-0,18	0,03	0,08
	przewidujący	**0,63**	0,20	0,08	0,26	**0,62**	0,10	0,25	0,17
	spostrzegawczy	**0,68**	0,07	0,10	0,27	**0,58**	0,07	0,26	0,26
Sumienność	odpowiedzialny	**0,70**	0,22	0,26	0,12	**0,51**	0,29	0,45	0,15
	pracowity	**0,66**	0,14	0,22	0,16	**0,56**	0,13	0,37	0,22
	sumienny	**0,66**	0,20	0,29	0,10	**0,54**	0,15	0,49	0,14
	systematyczny	**0,67**	0,14	0,16	0,13	**0,55**	0,15	0,41	0,11
	zorganizowany	**0,69**	0,21	0,10	0,15	**0,63**	0,14	0,23	0,14
Rozwaga	kulturalny	**0,64**	0,34	0,18	0,07	**0,57**	0,42	0,26	0,16
	racjonalny	**0,63**	0,33	0,20	0,14	**0,59**	0,25	0,36	0,08
	rozważny	**0,65**	0,33	0,16	0,10	**0,62**	0,29	0,36	0,03
	taktowny	**0,62**	0,41	0,13	0,14	**0,59**	0,43	0,27	0,06
	wyważony	**0,58**	0,45	0,12	0,06	**0,59**	0,34	0,20	-0,02
Wiarygodność	obiektywny	**0,59**	0,21	0,36	0,16	0,31	0,25	**0,46**	0,16
	rzetelny	**0,62**	0,19	0,40	0,14	0,54	0,22	**0,52**	0,11
	słowny	**0,54**	0,17	0,42	0,21	0,41	0,20	**0,58**	0,10
	sprawiedliwy	**0,59**	0,19	0,49	0,14	0,43	0,25	**0,61**	0,07
	wiarygodny	**0,59**	0,22	0,46	0,18	0,36	0,29	**0,60**	0,17
Impulsywność	impulsywny	-0,17	**-0,75**	-0,12	0,05	-0,12	**-0,68**	0,00	0,21
	kłótliwy	-0,23	**-0,76**	-0,21	-0,01	-0,21	**-0,74**	-0,18	-0,01
	konfliktowy	-0,23	**-0,79**	-0,23	-0,06	-0,19	**-0,71**	-0,16	-0,02
	porywczy	-0,20	**-0,86**	-0,13	0,01	-0,20	**-0,74**	-0,07	0,07
	wybuchowy	-0,20	**-0,85**	-0,11	-0,01	-0,21	**-0,73**	-0,04	0,12

Makiawelizm	dążący do władzy za wszelką cenę	-0,06	-0,39	**-0,57**	-0,07	-0,05	**-0,55**	-0,42	-0,15
	fałszywy	-0,33	-0,33	**-0,63**	-0,08	-0,18	**-0,52**	-0,50	-0,21
	podstępny	-0,12	-0,49	**-0,64**	-0,08	-0,06	**-0,59**	-0,40	-0,19
	przebiegły	0,09	-0,39	**-0,61**	0,05	0,10	**-0,62**	-0,34	-0,14
	zachłanny	-0,26	-0,42	**-0,61**	-0,11	-0,12	**-0,50**	-0,48	-0,10
Awanturniczość	arogancki	-0,20	**-0,57**	-0,45	-0,08	-0,19	**-0,68**	-0,27	-0,17
	awanturniczy	-0,28	**-0,69**	-0,23	-0,07	-0,24	**-0,74**	-0,18	-0,06
	cyniczny	-0,16	**-0,45**	-0,53	-0,08	-0,06	**-0,61**	-0,29	-0,20
	nieobliczalny	-0,26	**-0,58**	-0,31	-0,03	-0,24	**-0,67**	-0,17	-0,03
	prowokacyjny	-0,20	**-0,60**	-0,35	-0,03	-0,15	**-0,72**	-0,15	0,00
Uczciwość	prawdomówny	**0,54**	0,13	**0,60**	0,14	0,35	0,25	**0,69**	0,09
	praworządny	**0,53**	0,08	**0,55**	0,12	0,40	0,21	**0,60**	0,06
	szczery	**0,52**	0,10	**0,62**	0,15	0,33	0,25	**0,66**	0,17
	troszczący się o kraj	**0,56**	0,10	**0,53**	0,13	0,39	0,20	**0,64**	0,13
	uczciwy	**0,55**	0,15	**0,60**	0,12	0,40	0,25	**0,65**	0,12
Ekstrawersja	aktywny	0,30	0,01	0,12	**0,74**	0,38	-0,04	0,07	**0,58**
	dynamiczny	0,23	-0,07	0,11	**0,83**	0,34	-0,06	0,14	**0,73**
	energiczny	0,22	-0,07	0,10	**0,87**	0,31	-0,06	0,19	**0,74**
	komunikatywny	0,47	0,18	0,01	**0,54**	0,48	0,22	0,20	**0,40**
	otwarty	0,42	0,17	0,14	**0,47**	0,36	0,22	0,31	**0,39**
Wariancja wyjaśniona		13,45	7,30	6,01	3,32	9,61	8,31	6,80	2,88
Udział		0,27	0,15	0,12	0,07	0,19	0,17	0,14	0,06

Analizując treść poszczególnych podwymiarów, można nadać im następujące nazwy. Pierwszy podwymiar można określić jako Intelekt, a jego rzetelność, mierzona α Cronbacha, wynosi 0,92. Kolejne podwymiary określono jako Przezorność (α = 0,93), Sumienność (α = 0,90), Rozwaga (α = 0,87) i Wiarygodność (α = 0,88). Wchodzą one w skład jednego czynnika, który można określić jako Kompetencja, konsolidującego w postrzeganiu wyborców poziom intelektualny polityka z sumiennością. Następne podwymiary nazwano: Impulsywność (α = 0,92) oraz Awanturniczość (α = 0,86); one także wchodzą w skład jednego czynnika, łączącego cechy neurotyzmu z brakiem ugodowości.

Tabela 2 wskazuje, że ograniczając analizę głównych składowych ze 148 do 50 przymiotników, podwymiar Makiawelizmu (α = 0,85) zaczyna silniej korelować z wymiarem Uczciwości (α = 0,91), stanowiąc przeciwny jego kraniec (por.

tabela 1). Z kolei przymiotniki wchodzące w skład podwymiaru Uczciwości korelują także z wymiarem Kompetencji. Względnie niezależny od pozostałych pozostał podwymiar Ekstrawersji (α = 0,84), stanowiąc istotę czwartego czynnika w tabeli 2, wyodrębnionego na podstawie pierwszego etapu badań. Uzyskane współczynniki zgodności wewnętrznej α Cronbacha dla poszczególnych 10 podwymiarów można określić jako bardzo dobre.

W celu przetestowania zbieżności struktury percepcji osobowości polityków w zależności od cech społeczno-demograficznych (wiek, płeć, miejsce zamieszkania, stopień zainteresowania polityką) zastosowano analizę równań strukturalnych. Porównywanie macierzy korelacji z powodu technicznych ograniczeń możliwości obliczeniowych modułu SEPATH w programie STATISTICA zawężono do 35 itemów, wchodzących w skład podwymiaru Intelektu, Sumienności, Impulsywności, Awanturniczości, Makiawelizmu, Uczciwości i Ekstrawersji. Uwzględnione podwymiary/pozycje najsilniej korelowały nadrzędnymi wymiarami. Wyniki analiz przedstawione w tabeli 3 wykazały, że struktura percepcji osobowości polityków jest tożsama w grupach wyróżnionych z uwagi na zmienne społeczno-demograficzne, biorąc pod uwagę wartości współczynników χ^2/df, RMSEA oraz skorygowany indeks *gamma* populacji (por. Browne, Cudeck, 1992).

Tab. 3. Testowanie identyczności macierzy korelacji
w zależności od zmiennych społeczno-demograficznych

Zmienne	$\chi^2/df = 595$ $p<0{,}001$	RMSEA	Skorygowany indeks *gamma* populacji
Wiek (do 30. vs powyżej 30. roku życia)	1221,80	0,034	0,959
Płeć (mężczyźni vs kobiety)	996,18	0,028	0,972
Miejsce zamieszkania (wieś vs miasto)	1153,72	0,032	0,964
Zainteresowanie polityką (niskie vs wysokie)	1337,96	0,038	0,949

PORÓWNANIE STRUKTURY POSTRZEGANIA POLITYKÓW PRZED I POD KONIEC KAMPANII WYBORCZEJ

Na podstawie wyników drugiego etapu badań w ostatnich dwóch tygodniach kampanii wyborczej do sejmu w 2007 roku ponownie obliczono analizę głównych składowych. Krzywa osypiska wskazuje, że optymalnym rozwiązaniem – podobnie jak w pierwszym etapie – była struktura 4-wymiarowa (20,15; 4,54;

1,58; 1,33; 0,99; 0,91; 0,81...). Ładunki czynnikowe zostały przedstawione w tabeli 2, w części odpowiadającej drugiemu etapowi badań. Tabela 2 umożliwia porównanie struktur czynnikowych uzyskanych przed i pod koniec trwania kampanii wyborczej. Wykazują one ogólnie duże podobieństwo. Tym, co je różni, jest silniejsza korelacja podwymiaru Makiawelizmu z wymiarem Impulsywności i Braku ugodowości, natomiast z wymiarem Uczciwości silniej korelował podwymiar Wiarygodności, który w poprzednim etapie badań wchodził w skład najbardziej rozbudowanego wymiaru Kompetencji. Uzyskane różnice można wytłumaczyć większym skrzywieniem próby w ramach II etapu badań, której zdecydowaną większość stanowiły studenci.

W celu porównania struktury percepcji osobowości polityków przed rozpoczęciem kampanii wyborczej do sejmu w kwietniu 2007 roku z próbą zbadaną w październiku tegoż roku, porównano macierze korelacji pomiędzy tymi pozycjami listy przymiotnikowej, które zostały uwzględnione podczas testowania stabilności struktury postrzegania z uwagi na zmienne demograficzne. Wyniki analizy równań strukturalnych są następujące: $\chi^2 = 4007{,}62$; $df = 595$; RMSEA = = 0,053, indeks *gamma* populacji wyniósł 0,953. Stopień zbieżności porównywanych macierzy korelacji należy uznać za zadowalający. Oznacza to, że okres kampanii wyborczej nie wpłynął znacząco na strukturę postrzegania osobowości polityków, a istniejące rozbieżności w strukturze czynnikowej postrzegania osobowości polityków pomiędzy pomiarem przed kampanią wyborczą i pod koniec jej trwania, ujawnione w analizie głównych składowych, należy uznać za aspektowe.

Podobnie jak po I etapie badań, ponownie obliczono współczynniki rzetelności α Cronbacha dla poszczególnych podwymiarów: Intelekt (α = 0,88), Przezorność (α = 0,74), Sumienność (α = 0,85), Rozwaga (α = 0,86), Wiarygodność (α = 0,85), Impulsywność (α = 0,85), Makiawelizm (α = 0,82), Awanturniczość (α = 0,85), Uczciwość (α = 0,88), Ekstrawersja (α = 0,79). Uzyskane wskaźniki zgodności wewnętrznej można uznać za bardzo dobre, jeśli chodzi o potrzeby badań empirycznych.

WPŁYW KAMPANII WYBORCZEJ NA ZMIANĘ NASILENIA PRZYPISYWANIA RÓŻNYCH CECH OSOBOWOŚCIOWYCH POLITYKOM

Aby odpowiedzieć na pytanie, czy okres kampanii wyborczej wpłynął w istotny sposób na postrzeganie osobowości polityków, porównano wyniki ba-

dań przed kampanią wyborczą i pod koniec jej trwania. Jako zmienne zależne potraktowano nasilenie dziesięciu podwymiarów, które obliczono poprzez uśrednienie dla każdej osoby ocen danego polityka w zakresie pięciu przymiotników wchodzących w skład danego podwymiaru. Porównania w zakresie dziesięciu podwymiarów (a nie w zakresie czterech ogólnych wymiarów) dawały bardziej szczegółowy wgląd w zmiany postrzegania osobowości polityka, a jednocześnie pozwalały uniknąć konsekwencji aspektowych rozbieżności w strukturze postrzegania przed i pod koniec trwania kampanii wyborczej.

Preferencje wyborcze w trakcie wyborów do sejmu w 2007 roku korelowały w sposób istotny z wiekiem wyborców (PBS DGA, 2007): wraz z wiekiem spadało poparcie dla PO i wzrastało poparcie dla PiS. Ponieważ preferencje polityczne korelują z częstotliwością przypisywania określonych cech politykom (Gorbaniuk, Krzyszycha, Krulikowska, w druku), porównania pomiędzy dwoma etapami badań ograniczono do osób poniżej 30. roku życia, które przeważały w drugim etapie badań. Pozwoliło to uniknąć wpływu różnic wiekowych, a zatem różnic w preferencjach politycznych w porównywanych próbach na proces weryfikacji hipotez. W wyróżnionej grupie 35% popierało PO, 16% – PiS, 19% – pozostałe partie, a 28% stanowili niezdecydowani.

Tabela 5 zawiera wyniki testowania różnic w postrzeganiu osobowości polityków pomiędzy początkiem i końcem kampanii wyborczej do sejmu 2007 roku. Z powodu zawężenia analiz do osób poniżej 30. roku życia liczba respondentów w przeliczeniu na jednego polityka uległa redukcji. Liczba przypadków, na podstawie których oceniano osobowość przed kampanią wyborczą dla każdego polityka, wahała od 35 do 47, natomiast pod koniec trwania kampanii wyborczej ta liczba wahała się w przedziale od 70 do 86 respondentów w zależności od polityka. Oprócz testu Hotellinga, który badał różnice w postrzeganiu na poziomie wielowymiarowym, zastosowano także test t dla prób niezależnych, który badał różnice pomiędzy dwoma okresami pomiaru w zakresie poszczególnych podwymiarów.

Jak wskazuje tabela 4, największe zmiany w postrzeganiu osobowości obserwujemy w przypadku polityków Prawa i Sprawiedliwości – partii, która przegrała wybory do sejmu: Jarosława Kaczyńskiego ($F = 5{,}36$; $p<0{,}01$), Zbigniewa Ziobry ($F = 5{,}83$; $p<0{,}01$), Ludwika Dorna ($F = 3{,}51$; $p<0{,}01$), Lecha Kaczyńskiego ($F = 3{,}11$; $p<0{,}01$) oraz przewodniczącego Ligi Polskich Rodzin, Romana Giertycha ($F = 3{,}38$; $p<0{,}01$), którego partia nie dostała się do sejmu. Zmiany te dotyczyły prawie wszystkich podwymiarów, z wyjątkiem ekstrawersji, i polegały na postrzeganiu tych polityków jako mniej kompetentnych, mniej uczciwych oraz bardziej niezrównoważonych emocjonalnie.

Tab. 4. Testowanie różnic w postrzeganiu osobowości polityków pomiędzy początkiem i końcem kampanii wyborczej do sejmu

Polityk	Statystyki	Intelekt	Przezorność	Sumienność	Rozwaga	Impulsywność	Makiawelizm	Awanturniczość	Uczciwość	Wiarygodność	Ekstrawersja	Test F Hotelliga
Hanna Gronkiewicz--Waltz	M_{przed}	3,87	3,36	3,63	3,65	2,36	2,82	2,31	3,17	3,21	3,66	2,20*
	M_{koniec}	3,61	3,15	3,43	3,46	2,66	2,69	2,57	3,30	3,21	3,44	
	t_{109}	1,88	1,69	1,49	1,41	-1,95	0,76	-1,71	-0,83	-0,02	1,69	
Ludwik Dorn	M_{przed}	3,61	3,27	3,66	3,34	2,80	2,86	2,53	3,21	3,17	2,95	3,51**
	M_{koniec}	3,17	2,79	3,08	2,83	3,13	3,17	3,23	2,71	2,69	2,92	
	t_{119}	2,80**	4,39**	3,79**	3,24**	-1,68	-1,73	-3,88**	3,08**	3,09**	0,26	
Marek Borowski	M_{przed}	3,67	3,23	3,61	3,59	2,49	2,93	2,62	3,01	3,14	3,17	1,78
	M_{koniec}	3,55	3,18	3,28	3,32	2,64	2,76	2,53	3,08	3,06	3,27	
	t_{109}	0,76	0,32	2,05*	1,61	-0,81	0,89	0,48	-0,39	0,53	-0,66	
Antoni Macierewicz	M_{przed}	2,93	2,82	3,05	2,70	3,43	3,45	3,27	2,67	2,59	2,81	1,08
	M_{koniec}	2,94	2,82	2,84	2,68	3,24	3,29	3,34	2,53	2,56	2,84	
	t_{120}	-0,07	0,00	1,39	0,11	0,94	0,86	-0,35	0,78	0,24	-0,25	
Zyta Gilowska	M_{przed}	3,93	3,45	3,78	3,55	3,00	2,61	2,53	3,35	3,37	3,67	1,33
	M_{koniec}	3,64	3,40	3,52	3,31	3,08	2,90	2,86	3,25	3,18	3,63	
	t_{135}	1,59	0,38	1,59	1,68	-0,46	-1,70	-1,94	0,59	1,19	0,23	
Marek Jurek	M_{przed}	3,71	3,29	3,64	3,53	2,47	2,34	2,18	3,46	3,29	3,22	2,40*
	M_{koniec}	3,53	2,93	3,41	3,43	2,35	2,56	2,44	3,31	3,13	3,13	
	t_{118}	1,08	2,57**	1,47	0,63	0,69	-1,27	-1,57	0,91	1,01	0,61	
Bronisław Komorowski	M_{przed}	3,54	3,28	3,63	3,56	2,39	2,68	2,51	3,20	3,27	3,27	1,92*
	M_{koniec}	3,49	3,14	3,32	3,24	2,67	2,72	2,66	3,16	3,09	3,24	
	t_{124}	0,36	1,17	2,33*	2,24*	-1,78	-0,26	-0,95	0,29	1,33	0,21	
Andrzej Lepper	M_{przed}	2,67	2,80	2,77	2,27	4,34	3,86	3,93	2,65	2,45	3,63	1,90
	M_{koniec}	2,42	2,54	2,49	2,01	4,29	3,90	4,20	2,14	2,15	3,33	
	t_{127}	1,40	1,86	1,77	1,73	0,29	-0,29	-2,13*	3,00**	1,94	1,88	
Roman Giertych	M_{przed}	2,71	2,49	3,07	2,47	3,55	3,30	3,30	2,63	2,50	2,69	3,38**
	M_{koniec}	2,58	2,67	2,78	2,45	3,63	3,49	3,63	2,55	2,44	3,01	
	t_{128}	0,69	-1,14	1,60	0,11	-0,51	-1,08	-2,14*	0,38	0,40	-2,05*	
Lech Kaczyński	M_{przed}	3,19	2,79	3,45	3,16	2,45	3,04	2,60	3,10	3,05	2,60	3,11**
	M_{koniec}	2,88	2,61	2,89	2,71	3,12	3,39	3,24	2,63	2,46	2,41	
	t_{110}	1,56	1,07	3,41**	2,68**	-3,60**	-1,99*	-3,61**	2,55**	3,55**	1,12	
Zbigniew Ziobro	M_{przed}	3,73	3,45	3,79	3,49	2,34	2,49	2,39	3,52	3,59	3,35	5,83**
	M_{koniec}	3,49	3,13	3,28	2,91	3,28	3,41	3,25	2,82	2,81	3,32	
	t_{119}	1,30	2,07*	2,82**	3,19**	-5,85**	-5,41**	-4,82**	3,73**	4,43**	0,20	
Donald Tusk	M_{przed}	3,33	3,14	3,24	3,29	2,74	2,86	2,41	3,00	3,02	3,30	1,55
	M_{koniec}	3,73	3,37	3,53	3,54	2,53	2,72	2,50	3,26	3,28	3,64	
	t_{125}	-2,17*	-1,52	-1,60	-1,60	1,15	0,77	-0,56	-1,39	-1,51	-2,08*	

Polityk	Statystyki	Intelekt	Przezorność	Sumienność	Rozwaga	Impulsywność	Makiawelizm	Awanturniczość	Uczciwość	Wiarygodność	Ekstrawersja	Test F Hotelliga
Kazimierz Marcinkiewicz	*M*przed	3,87	3,39	3,86	3,91	1,78	2,06	1,83	3,69	3,59	3,88	1,32
	*M*koniec	3,83	3,30	3,74	3,79	2,15	2,10	1,94	3,63	3,55	3,85	
	t_{132}	0,30	0,68	1,00	1,16	-2,78**	-0,31	-0,98	0,40	0,35	0,20	
Wojciech Olejniczak	*M*przed	3,43	3,18	3,29	3,34	2,56	3,10	2,63	2,86	2,83	3,45	1,37
	*M*koniec	3,41	2,98	3,22	3,29	2,71	2,92	2,69	2,90	2,86	3,43	
	t_{125}	0,19	1,60	0,49	0,39	-1,01	1,02	-0,33	-0,28	-0,23	0,12	
Zbigniew Religa	*M*przed	4,06	3,39	3,79	3,77	2,18	2,37	2,15	3,50	3,43	3,18	1,78
	*M*koniec	3,82	3,07	3,54	3,60	2,41	2,43	2,38	3,31	3,25	3,27	
	t_{116}	1,50	2,23*	1,64	1,18	-1,46	-0,30	-1,42	1,22	1,20	-0,59	
Lech Wałęsa	*M*przed	3,05	2,88	3,31	2,83	3,60	2,70	2,92	3,23	3,00	3,44	1,44
	*M*koniec	3,06	3,00	3,19	2,86	3,50	2,82	3,19	3,26	2,92	3,35	
	t_{116}	-0,11	-0,90	0,82	-0,18	0,51	-0,77	-1,56	-0,17	0,53	0,64	
Leszek Balcerowicz	*M*przed	3,88	3,39	3,83	3,57	2,28	2,78	2,44	3,16	3,42	3,10	3,36**
	*M*koniec	3,69	3,34	3,35	3,38	2,63	2,85	2,61	2,95	2,97	3,15	
	t_{124}	1,06	0,31	2,82**	1,18	-2,18*	-0,39	-1,07	1,23	2,62**	-0,32	
Aleksander Kwaśniewski	*M*przed	3,24	3,19	3,27	3,40	2,37	3,03	2,58	2,94	2,94	3,51	1,81
	*M*koniec	3,42	3,10	3,07	3,15	2,75	3,09	2,75	2,74	2,88	3,47	
	t_{116}	-0,99	0,69	1,21	1,49	-2,39*	-0,37	-1,01	1,16	0,39	0,31	
Jan Rokita	*M*przed	3,58	3,43	3,45	3,23	2,88	2,80	2,70	3,27	3,26	3,43	2,44*
	*M*koniec	3,79	3,45	3,42	3,41	2,75	2,66	2,87	3,14	3,21	3,44	
	t_{115}	-1,14	-0,11	0,14	-1,08	0,65	0,96	-1,02	0,85	0,34	-0,05	
Zbigniew Wassermann	*M*przed	3,23	3,08	3,26	3,14	2,75	2,94	2,53	3,10	2,95	2,96	2,64**
	*M*koniec	3,13	2,85	2,96	2,97	2,86	3,26	3,03	2,59	2,67	2,90	
	t_{116}	0,61	1,56	1,87	1,02	-0,65	-1,98*	-3,22**	3,25**	2,01	0,38	
Przemysław Gosiewski	*M*przed	3,01	2,78	3,26	2,95	2,59	3,08	2,74	2,92	2,85	3,13	1,01
	*M*koniec	2,71	2,68	2,97	2,74	2,94	3,23	3,10	2,65	2,63	2,98	
	t_{115}	1,40	0,66	1,86	1,08	-1,67	-0,75	-2,01	1,43	1,31	0,93	
Jarosław Kaczyński	*M*przed	3,52	3,24	3,56	3,13	2,80	3,28	2,65	3,11	3,10	2,84	5,36**
	*M*koniec	2,96	2,79	2,99	2,70	3,51	3,66	3,46	2,63	2,54	2,77	
	t_{119}	2,79**	2,81**	3,26**	2,35*	-3,78**	-1,89	-3,84**	2,35*	3,18**	0,40	
Waldemar Pawlak	*M*przed	3,37	2,97	3,48	3,52	2,09	2,34	1,92	3,30	3,18	2,72	2,14*
	*M*koniec	3,38	2,92	3,34	3,45	2,31	2,51	2,31	3,24	3,26	3,02	
	t_{115}	-0,07	0,45	0,97	0,48	-1,25	-1,15	-2,56**	0,39	-0,56	-2,19*	
Jerzy Szmajdziński	*M*przed	3,38	3,15	3,23	3,46	2,35	2,89	2,31	2,82	2,98	3,12	1,67
	*M*koniec	3,29	3,02	3,19	3,31	2,63	2,80	2,59	2,85	2,89	3,13	
	t_{109}	0,58	0,92	0,24	0,99	-1,80	0,49	-1,72	-0,17	0,57	-0,08	

* $p<0{,}05$, ** $p<0{,}01$

Pozytywne, aczkolwiek pod względem skali mniejsze zmiany w postrzeganiu cech osobowości spośród 24 polityków stwierdzono tylko w przypadku Donalda Tuska z Platformy Obywatelskiej, która zwyciężyła w omawianej kampanii wyborczej, oraz w przypadku członka tej partii – Jana Rokity, który zrezygnował z kandydowania na posła. Obaj politycy pod koniec kampanii wyborczej byli postrzegani jako bardziej kompetentni, w szczególności Donald Tusk był postrzegany jako bardziej inteligentny, przenikliwy, sumienny, rozważny, obiektywny, uczciwy, a jednocześnie mniej impulsywny i podstępny, niż to było przed kampanią wyborczą, sześć miesięcy wcześniej.

Istotne zmiany w zakresie ekstrawersji zaobserwowano tylko w przypadku trzech spośród 24 polityków: Donalda Tuska (t = -2,08; p<0,05), Romana Giertycha (t = -2,05; p<0,05) oraz Waldemara Pawlaka (t = -2,19; p<0,05). Za każdym razem wymienieni politycy byli postrzegani jako bardziej ekstrawertywni, niż to było przed kampanią wyborczą.

DYSKUSJA WYNIKÓW

Wyniki zrealizowanych badań pozwoliły zidentyfikować wspólne wymiary postrzegania osobowości 24 polskich polityków, określone jako Kompetencja, Impulsywność/Brak ugodowości, Uczciwość i Ekstrawersja. Ustalone wymiary można odnieść do wyników badań wizerunku polityków, nielicznych badań nad strukturą postrzegania osobowości polityków lub też badań leksykalnych w ramach teorii cech nad strukturą osobowości „zwykłych" ludzi.

Przyjmując za punkt odniesienia w interpretacji treściowej uzyskanych czynników wymiary osobowości ustalone w polskich (Szarota, 1995; Szarota, Ashton, Lee, 2007) oraz międzynarodowych badaniach leksykalnych (Ashton i in., 2004), można stwierdzić, że osobowość polityków jest postrzegana na mniejszej liczbie wymiarów niż osobowość „zwykłych" ludzi. Zarówno na początku, jak i pod koniec kampanii wyborczej zidentyfikowano cztery zamiast sześciu wymiarów osobowości. Przy czym redukcja polegała najczęściej na połączeniu się w postrzeganiu polityków wymiarów, które w postrzeganiu zwykłych ludzi występują jako niezależne. W ten sposób z połączenia wymiaru Intelektu i Sumienności powstał wymiar Kompetencji, a z połączenia wymiaru Stabilności emocjonalnej i Ugodowości – jeden wymiar Impulsywność/Brak ugodowości. Powstanie tak „pojemnych" wymiarów może być skutkiem poznawczego uproszczenia, jakie stosują ludzie w percepcji polityków (por. Skarżyńska, 2005; Caprara i in., 1997).

Nie oceniają bowiem intelektu i sumienności oddzielnie, ale traktują je jako całość – posiadanie obu cech jest niezbędne, aby być kompetentnym politykiem. Warto też zaznaczyć, że redukcji uległy przede wszystkim wymiary w większym stopniu wysycone komponentą ewaluatywną. W dotychczasowych badaniach opartych na opisach osobowości innych ludzi właśnie wymiary Intelektu i Neurotyzmu cechował najmniejszy stopień replikowalności (Saucier, Ostendorf, Peabody, 2001) lub były one bardzo ubogie, gdy chodzi o wysycenie przymiotnikami, jak w przypadku stabilności emocjonalnej (Saucier, 1998).

Wymiar Impulsywność/Brak Ugodowości jest najbliższy wymiarowi Pobudliwości u Szaroty (1995) oraz wymiarowi Ugodowości w międzynarodowych badaniach leksykalnych. Można zaobserwować tutaj dużą zbieżność przymiotników wchodzących w skład tego czynnika. Ponadto uzyskuje on specyficzny dla polityków odcień, bowiem określenia go ładujące dają się zidentyfikować jako znaczniki makiawelizmu, czyli typ osobowości nastawionej na manipulowanie ludźmi i osiąganie własnych celów, sukcesów i korzyści za wszelką cenę (por. Jarymowicz, 1980). Wymiar ten przybrał jednoznacznie negatywną wymowę, zawierając w sobie wszelkie określenia, które opisują człowieka fałszywego, cynicznego, bezwzględnego, porywczego, nieuczciwego, troszczącego się wyłącznie o własne dobro, a traktującego instrumentalnie każdego, kto może przyczynić się do jego sukcesu, zdobycia władzy itd.

Wymiar Ekstrawersji, łącząc w sobie dynamizm i energiczność z otwartością i komunikatywnością, był najmniej rozbudowany treściowo w porównaniu z innymi czynnikami, w których zidentyfikowano wiele podwymiarów. Jednocześnie zanotowano w nim najmniejsze zmiany w postrzeganiu polityków pomiędzy początkiem a końcem kampanii wyborczej. Wynikać to może zarówno ze specyfiki postrzegania polityków, jak również z doboru materiału leksykalnego użytego w badaniach własnych.

Czynnik określony jako Uczciwość w dużym stopniu pokrywa się z czynnikiem Uczciwości-Skromności z badań międzynarodowych (Ashton i in., 2004). Są one bliskie sobie pod względem treściowym i zawierają podobne określenie, jak np.: szczery, uczciwy, sprawiedliwy. Nowym elementem w ramach tego wymiaru, odzwierciedlającym specyfikę opisywanych osób, jest określenie „troszczący się o kraj”, ściśle skorelowane z pozostałymi deskryptorami. Pod koniec kampanii wyborczej wymiar uczciwości był silniej zaakcentowany w tej samej puli przymiotników, za pomocą której wyborcy opisywali polityków. Może to

świadczyć o wzrastającym znaczeniu tego wymiaru w percepcji polityków w końcowej fazie kampanii wyborczej.

Z badań Caprary i współautorów (1997, 2002), opartych na listach przymiotnikowych mierzących Wielką Piątkę, wynikało, że politycy włoscy i amerykańscy są postrzegani tylko na dwóch wymiarach: Energii/Innowacji oraz Uczciwości/Wiarygodności. Mniejszą liczbę wymiarów w badaniach włoskich – w porównaniu z wynikami prezentowanych badań – należy tłumaczyć ograniczoną liczbą polityków (Caprara i in., 1997, 2002) oraz przede wszystkim wąską listą przymiotnikową, która pomijała przymiotniki potencjalnie istotne w opisie polityków, jednocześnie nadmiernie uwzględniając te, które mają znaczenie tylko w percepcji osób spoza polityki. Porównanie uzyskanych wymiarów pod względem treściowym wskazuje na zbieżność wymiaru Uczciwości/Wiarygodności z ustalonym w badaniach polskiej sceny politycznej oraz rozdzielenie Innowacyjności i Energii w osobne wymiary Kompetencji i Ekstrawersji.

Odnosząc uzyskane wymiary do wyników badań z zakresu marketingu politycznego, mimo zasadniczych różnic odnośnie do założeń teoretycznych i operacjonalizacji, możemy stwierdzić zbieżność dwóch wymiarów – Kompetencji i Moralności – zaliczanych do szczególnie ważnych w ocenie polityków (McCurley, Mondak, 1995; Mondak, 1995). Wiele badań empirycznych dostarczyło dowodów, że te dwie cechy stanowią niezależne predykatory ocen polityków i podejmowanych decyzji wyborczych (Bean, 1993; Bean, Mughan, 1989; Brown i in., 1988; Markus, 1982; Stewart, Clarke, 1992).

Najważniejszym wnioskiem wynikającym z prezentowanych w artykule badań jest stwierdzenie, że ogólna struktura postrzegania osobowości polityków nie ulega zasadniczym zmianom, mimo intensywnego oddziaływania mediów, sztabów wyborczych i wzrostu zaangażowania emocjonalnego samych wyborców. Napływające informacje, istotne w procesie wnioskowania o cechach osobowości polityków, wyborcy nadal grupują wokół tych samych wymiarów. Ten wniosek, pomimo wcześniej wspomnianych ograniczeń, koresponduje z badaniami Caprary i współautorów (2002), w których również stwierdzono stabilność struktury wizerunku polityków w czasie. Otwarte pozostaje jednak pytanie, czy indywidualne struktury postrzegania poszczególnych polityków są również stabilne. Odpowiedzieć na to pytanie nie pozwalała niewystarczająca liczebność opisów poszczególnych polityków, uniemożliwiająca przeprowadzenie indywidualnych analiz czynnikowych i wyciągnięcie wiążących wniosków. W literaturze przedmiotu stwierdza się bowiem, że wyborcy zmieniają kryteria postrzegania

poszczególnych polityków pod wpływem kampanii wyborczej i akcentują różne cechy u różnych kandydatów (Funk, 1999; Moskowitz, Stroh, 1996). Aby wyjaśnić, czy takie zmiany zachodzą na poziomie strukturalnym w wizerunkach różnych polityków, zawężonych do ścisłych deskryptorów osobowościowych, konieczne są dodatkowe badania.

Porównanie profili osobowościowych uzyskanych na początku i pod koniec kampanii wyborczej wskazuje, że największe zmiany w przypisywanych cechach osobowości polityków dotyczą czołowych polityków rządzącej partii PiS: Jarosława Kaczyńskiego, Zbigniewa Ziobry, Ludwika Dorna, Lecha Kaczyńskiego oraz przewodniczącego LPR Romana Giertycha, natomiast w przypadku polityków drugoplanowych nie stwierdzono istotnych zmian. Przypisywanie wymienionym politykom cech osobowości nieaprobowanych społecznie można z jednej strony wyjaśnić wiekiem badanej próby, wśród których znaczną część stanowili zwolennicy PO. Wzrost polaryzacji postaw zwiększa tendencję do przypisywania negatywnych cech nielubianym politykom (Lord, Ross, Lepper, 1979; Miller, Shanks, 1996; Moskowitz, Stroh, 1996). Z drugiej strony w okresie kampanii wyborczej nagłaśniane w mediach wydarzenia podważały w szczególny sposób uczciwość rządzącej partii – cechę, która była eksponowana przez jej liderów jako priorytetowa. McGraw, Timpore i Bruck (1993) wykazali, że wobec polityków z pierwotnie pozytywną reputacją wyborcy stosują podwyższone standardy w porównaniu z politykami, którzy wcześniej mieli negatywną reputację wśród wyborców. Postępowanie wbrew tym standardom powoduje poważniejsze konsekwencje w wizerunku tych polityków niż w przypadku polityków o niskich standardach. Przykładem polityka o zaniżonych standardach moralnych jest Andrzej Lepper, którego wizerunek – mimo uczestniczenia w koalicji rządowej i uwikłania w afery – nie uległ zmianie w trakcie trwania kampanii wyborczej.

Ograniczeniem badań prowadzonych w nurcie leksykalnym jest sama procedura wyodrębniania głównych wymiarów – analiza czynnikowa, której wynik końcowy zależy od materiału zebranego na wejściu. Stąd też w przyszłości należałoby dokonać rewizji wybranego zestawu przymiotników. Najbardziej optymalnym rozwiązaniem byłoby (niezależne od dotychczasowych list przymiotnikowych do badania osobowości człowieka i skal do badania wizerunku polityków) opracowanie leksykonu deskryptorów dyspozycyjnych polityków na podstawie procedury wolnych skojarzeń, i dopiero na tak opracowanym materiale, opierając się na większej liczbie polityków, przeprowadzenie analizy czynnikowej. Być może wówczas ostateczna lista itemów różniłaby się od listy otrzymanej w niniej-

szej pracy, a co za tym idzie – zmieniłaby się liczba i/lub treść wymiarów. Niewykluczone, że użycie przymiotników z list opracowanych w ramach badań leksykalnych prowadzi do indukowania wymiarów postrzegania osobowości polityków nie występujących w ich percepcji. Interesująca byłaby zatem próba weryfikacji wyników badań otrzymanych w niniejszej pracy oraz sprawdzenia, czy ujawnione wymiary są faktycznie powszechne w percepcji osobowości polityków.

BIBLIOGRAFIA

Abelson, R. P., Kinder, D. R., Peters, M. D. (1982). Affective and semantic components in political person perception. *Journal of Personality and Social Psychology*, 42, 4, 619-630.

Alvarez, R. M. (1997). *Information and elections*. Ann Arbor: University of Michigan Press.

Ashton, M. C., Lee, K., Perugini, M., Szarota, P., de Vries, R. E., Di Blas, L., Boies, K., De Raad, B. (2004). A six-factor structure of personality-descriptive adjectives: Solutions from psycholexical studies in seven languages. *Journal of Personality and Social Psychology*, 86, 2, 356-366.

Bartels, L. M. (1986). Issue voting under uncertainty: An empirical test. *American Journal of Political Science*, 30, 709-728.

Bean, C. (1993). The electoral influence of party leader images in Australia and New Zealand. *Comparative Political Studies*, 26, 1, 111-132.

Bean, C., Mughan, A. (1989). Leadership effects in parliamentary elections in Australia and Britain. *The American Political Science Review*, 83, 4, 1165-1179.

Brooks, D. (2000). Negative campaigning disliked by most americans. *Gallup Poll Monthly*, 418, 5-8.

Brown, S. D., Lambert, R. D., Kay, B. J., Curtis, J. E. (1988). In the Eye of the Beholder: Leader images in Canada. *Canadian Journal of Political Science*, 21, 4, 729-755.

Browne, M. W., Cudeck, R. (1992). Alternative Ways of Assessing Model Fit. *Sociological Methods & Research*, 21, 2, 230-258.

Capelos, T., Hendrix, M., Stammen, M., Otter, A. D., Piccio, D., Buijs, L. (2005). *Curse or blessing? The impact of candidate image in evaluation of united states policy messages in Europe*. Conference Papers of Midwestern Political Science Association; 2005 Annual Meeting, Chicago, IL, 1-40.

Caprara, G. V., Barbaranelli, C., Zimbardo, P. (1997). Politician's uniquely restricted personalities. *Nature*, 6, 385-493.

Caprara, G. V., Barbaranelli, C., Zimbardo, P. (2002). When parsimony subdues distinctiveness: Simplified public perceptions of politicians' personality. *Political Psychology*, 23, 1, 77-95.

Caprara, G. V., Zimbardo, P. (2004). Personalizing politics: A Congruency Model of Political Preference. *American Psychologist*, 59, 7, 581-594.

Castelli, L., Carraro, L. (2008). *The multifaceted effects of negative campaigns: Their positive and negative consequences on the perception of politicians*. Referat wygłoszony na ISPP 31st Annual Scientific Meeting, Paryż, 9 lipca 2008.

CBOS (1997). *Portrety liderów opozycji*. *Komunikat z badań*. BS/52/52/97; http://www.cbos.pl (10.03.2007).

CBOS (2005-2007). *Zaufanie do polityków*. Raporty z badań umieszczone na stronie http://www.cbos.pl (1.04.2007).

Costa, P. T., McCrae, R. R. (1992). Trait psychology comes of age. W: T. B. Sonderegger (red.), *Nebraska Symposium on Motivation: Psychology and aging* (t. 39, s. 169-204). Lincoln: University of Nebraska Press.

Cwalina, W. (2000). *Telewizyjna reklama polityczna.* Lublin: Towarzystwo Naukowe Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego.

Cwalina, W., Falkowski, A. (2005). *Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna.* Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.

Cwalina, W., Falkowski, A., Rożnowski, B. (1997). Decyzyjna teoria spostrzegania w badaniach preferencji politycznych. Analiza metodologiczna. *Przegląd Psychologiczny*, 40, 331-346.

Druckman, J. N. (2003). The power of television images: The first Kennedy-Nixon Debate revisited. *The Journal of Politics*, 65, 2, 559-571.

Forgas, J. P. (1980). Implicit representations of political leaders: A multidimensional analysis. *Journal of Applied Social Psychology*, 10, 4, 295-310.

Forgas, J. P., Kagan, C., Frey, D. (1977). The cognitive representation of political personalities: A cross-cultural comparison. *International Journal of Psychology*, 12, 1, 19-30.

Franklin, C. H. (1991). Eschewing obfuscation? Campaigns and perceptions of U.S. senate incumbents. *The American Political Science Review*, 85, 4, 1193-1214.

Funk, C. L. (1997). Implications of political expertise in candidate trait evaluations. *Political Research Quarterly*, 50, 3, 675-697.

Funk, C. L. (1999). Bringing the candidate into Models of Candidate Evaluation. *The Journal of Politics*, 61, 3, 700-720.

Glasgow, G., Alvarez, R. M. (2000). Uncertainty and candidate personality traits. *American Politics Quarterly*, 28, 1, 26-49.

Goldberg L. R. (1990). An alternative "Description of Personality": The Big-Five factor structure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 59, 6, 1216-1229.

Goldberg, L. R. (1992). The development of markers for the Big-Five factor structure. *Psychological Assessment*, 4, 1, 26-42.

Gorbaniuk, O., Krzyszycha, G., Krulikowska, A. (w druku). Wpływ preferencji politycznych wyborców na postrzeganie cech osobowości polityków. W: K. Gusztyła-Stasiuk, B. Danieluk (red.), *Lubelskie spotkania z psychologią społeczną*.

Herzog, R. A., Bachman, J. G. (1981). Effects of questionnaire length on response quality. *Public Opinion Quarterly*, 45, 549-559.

Iyengar, S., Kinder, D. R., Peters, M. D., Krosnick, J. A. (1984). The evening news and presidential evaluations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 46, 4, 778-787.

Jacobs, L. R., Shapiro, R. Y. (1994). Issues, candidate image, and priming: The use of private polls in Kennedy's 1960 presidential campaign. *The American Political Science Review*, 88, 3, 527-540.

Jarymowicz, M. (1980). Makiawelizm – osobowość ludzi nastawionych na manipulowanie innymi. W: J. Reykowski (red.), *Osobowość a społeczne zachowanie się ludzi* (s. 285-317). Warszawa: KiW.

John, O., Angleitner, A., Ostendorf, F. (1988). The lexical approach to personality: A historical review of trait taxonomic research. *European Journal of Personality*, 2, 171-203.

Kaase, M. (1994). Is there personalization in politics? Candidates and voting behavior in Germany. *International Political Science Review*, 15, 211-230.

Kinder, D. R. (1986). Presidential character revisited. W: R. Lau, D. Sears (red.), *Political cognition* (s. 233-255). New York: Lawrence Erlbaum.

Kinder, D. R. (1998). Communication and opinion. *Annual Review of Political Science*, 1, 1, 167-139.

King, J. D., McConnell, J. B. (2003). The effect of negative campaign advertising on vote choice: The mediating influence of gender. *Social Science Quarterly*, 84, 4, 843-857.

Klein, J. G. (1991). Negativity effects in impression formation: A test in the political arena. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 17, 4, 412-418.

Klingemann, H. D., Wattenberg, M. P. (1992). Decaying versus developing party systems. *British Journal of Political Science*, 22, 131-149.

Lau, R. R., Sigelman, L., Heldman, C., Babbit, P. (1999). The effects of negative political advertisements: A meta-analytical assessment. *American Political Science Review*, 93, 4, 851-875.

Lee, K., Ashton, M. C. (2004). Psychometric properties of the HEXACO Personality Inventory. *Multivariate Behavioral Research*, 39, 2, 329-358.

Leon, G. R., Gillum, B., Gillum, R., Gouze, M. (1979). Personality stability and change over a 30-year period-middle age to old age. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 47, 3, 517-524.

Lodge, M., McGraw, K. M., Stroh, P. (1989). An impression-driven model of candidate evaluation. *The American Political Science Review*, 83, 2, 399-419.

Lord, C., Ross, L., Lepper, M., (1979). Biased assimilation and attitude polarization: The effects of prior theories on subsequently considered evidence. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37, 11, 2098-2109.

Markus, G. B. (1982). *Political attitudes during* an election year: A report on the 1980 NES panel study. *American Political Science Review*, 76, 3, 538-560.

Matthews, D., Dietz-Uhler, B. (1998). The Black-Sheep Effect: How positive and negative advertisements affect voters' perceptions of the sponsor of the advertisement. *Journal of Applied Social Psychology*, 28, 1903-1915.

McCann, J. (1990). Changing electoral contexts and changing candidate images during the 1984 presidential campaign. *American Politics Quarterly*, 18, 2, 123-140.

McCann, J. A., Lawson, C. (2006). Presidential campaigns and the knowledge gap in three transitional democracies. *Political Research Quarterly*, 59, 1, 13-22.

McCrae, R. R. (1982). Consensual validation of personality traits: Evidence from self-reports and ratings. *Journal of Personality and Social Psychology*, 43, 293-303.

McCrae, R. R., Costa, P. T. (1983). Joint factors in self-reports and ratings: Neuroticism, extraversion, and openness to experience. *Personality and Individual Differences*, 4, 245-255.

McCrae, R. R., Costa, P. T. (1994). The stability of personality: Observations and evaluations. *Current Directions in Psychological Science*, 6, 3, 173-175.

McCurley, C., Mondak, J. J. (1995). The influence of incumbents' competence and integrity in U.S. House Elections. *American Journal of Political Science*, 39, 4, 864-885.

McGraw, K. M., Timpone, R., Bruck, G. (1993). Justifying controversial political decisions: Home style in the laboratory. *Political Behavior*, 15, 289-308.

Merritt, S. (1984). Negative political advertising: Some empirical finding. *Journal of Advertising*, 13, 3, 27-38.

Miller, W. E., Shanks, J. M. (1996). *The new American voter*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Min, Y. (2004). New coverage of negative political campaigns: An experiment of negative campaign effects on turnout and candidate preference. *Harvard International Journal of Press/ Politics*, 9, 4, 95-111.

Mondak, J. J. (1995). Competence, integrity, and the electoral success of congressional Incumbents. *The Journal of Politics*, 57, 4, 1043-1069.

Moskowitz, D., Stroh, P. (1996). Expectation-driven assessments of political candidates. *Political Psychology*, 17, 4, 695-712.

Musek, J. (2007). A general factor of personality: Evidence for the Big One in the Five-factor model. *Journal of Research in Personality*, 41, 6, 1213-1233.

Norman, W. T. (1963). Toward an adequate taxonomy of personality attributes: Replicated factor structure in peer nomination personality ratings. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 66, 574-583.

Pancer, M. S., Brown, S. D., Barr, C. W. (1999). Forming impressions of political leaders: A cross-national comparison. *Political Psychology*, 20, 2, 345-368.

Passini, F. T., Norman, W. T. (1966). A universal conception of personality structure? *Journal of Personality and Social Psychology*, 4, 44-49.

PBS DGA (2007). *Polska przez pryzmat wyborów*; http://www.tvn24.pl (5.08.2008).

Peabody, D., Goldberg, L. (1989). Some determinants of factor structures from personality-trait descriptors. *Journal of Personality and Social Psychology*, 57, 552-567.

Rosenberg, S. W., McCafferty, P. (1987). The image and the vote manipulating voters' preferences. *The Public Opinion Quarterly*, 51, 1, 31-47.

Saucier, G. (1994). Separating description and evaluation in the structure of personality attributes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 66, 1, 141-154.

Saucier, G. (1998). *A hierarchy of personality factors in the natural language*. Referat wygłoszony na 9th European Conference on Personality, Guildford, U.K.

Saucier, G., Ostendorf, F., Peabody, D. (2001). The non-evaluative circumplex of personality adjectives. *Journal of Personality*, 69, 4, 537-582.

Schultz, C., Pancer, M. S. (1997). Character attacks and their effects on perceptions of male and female political candidates. *Political Psychology*, 18, 1, 93-102.

Shanks, J. M., Miller, W. E. (1991). Partisanship, policy and performance: The Reagan legacy in the 1988 election. *British Journal of Political Science*, 21, 2, 129-197.

Shields, S. A., MacDowell, K. A. (1987). "Appropriate" emotion in politicians: Judgments of a televised debate. *Journal of Communication*, 37, 78-89.

Skarżyńska, K. (2005). *Człowiek a polityka. Zarys psychologii politycznej*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.

Stewart, M. C., Clarke, H. D. (1992). The (un)importance of party leaders: Leader images and party choice in the 1987 British election. *The Journal of Politics*, 54, 2, 447-470.

Szarota, P. (1995). Polska Lista Przymiotnikowa (PLP): narzędzie do diagnozy pięciu wielkich czynników osobowości. *Studia Psychologiczne*, 23, 1-2, 227-255.

Szarota, P., Ashton, M. C., Lee, K. (2007). Taxonomy and structure of the Polish Personality Lexicon. *European Journal of Personality*, 21, 823-852.

TNS OBOP (2000). *Postulowany model prezydentury*; http://www.tns-global.pl/archive-report (10.03.2007).

Watson (1989). Strangers' ratings of the five robust personality factors: Evidence of a surprising convergence with self-report. *Journal of Personality and Social Psychology*, 57, 1, 120-128.

Wattenberg, M. P. (1991). *The rise of candidate-centered politics: Presidential elections of the 1980's*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Wodder, N. C., Hall, W. E. (1962). An analysis of peer ratings. *Personnel & Guidance Journal*, 40, 7, 1962, 606-609.

Wojciszke, B. (1994). Multiple meanings of behavior: Construing actions in terms of competence and morality. *Journal of Personality and Social Psychology*, 67, 222-232.

Wojciszke, B. (2005). Morality and competence in person and self-perception. *European Review of Social Psychology*, 16, 155-188.

Yoon, K., Pinkleton, B., Ko, W. (2005). Effects of negative political advertising on voting intention: An exploration of the roles of involvement and source credibility in the development of voter cynicism. *Journal of Marketing Communications*, 11, 2, 95-112.

THE STABILITY OF STRUCTURE AND PROFILES OF PERCEIVED PERSONALITY TRAITS OF POLISH POLITICIANS

S u m m a r y

The main objective of the study was to analyze the stability of the basic dimensions of personality, with regard to perception of Polish politicians. The two-stage research was conducted within the stream of the trait theory, using the material obtained from Polish lexical research extended by the adjectives specific for politicians. 390 people before the election campaign and 557 people at the end of the election campaign were describing 24 politicians, who were randomly combined in 6 sets, 4 politicians in each, using an adjectives check list. The principal component analysis allowed extracting four common dimensions of the politicians' perceived personalities: Competence (Intellect+Conscientiousness), Extraversion (Openness+Energy), Impulsiveness / Non-agreeableness and Honesty. The factor structure of perceived personality traits was stable. The results of research are discussed in light of previous studies.

Key words: lexical approach, social perception, image, politicians, personality assessments, personality descriptors, factor analysis, election campaign.